



**TC. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 148 / 2018-01

**REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET AÇISINDAN KADIN
TEMSİLLERİ VE FEMVERTİSİNG KAVRAMI**

Elif CİHANGİROĞLU*

ÖZET

Medya ve reklamlar, özellikle televizyon sayesinde geniş kitlelere ulaşır, toplumsal hayatı etkilemektedir. Tüketim kültürünün en önemli alanı olan medya, kadın üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretir, kadının nesneleşmesini ve tüketim unsuru olmasını sağlamaktadır. Kadın ya zayıf ve yetersiz ya da cinsel bir obje olarak temsil edilmekte ve değersizleştirilmektedir. Femvertising akımıyla birlikte bu durum değişkenlik kazanmaya başlamıştır. Reklamlarda kadın temsili artık bir nesne olarak değil özne haliyle yapılmaya, kadınlar güçlü, özgür ve doğal halleriyle gösterilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada medyada ve özellikle reklamlarda kadın bedeninin nasıl tüketime yönlendirildiği ve kadın üzerinden yapılan konumlandırmaların nasıl gerçekleştiği üzerine genel bir değerlendirme yapılmış ve femvertising kavramı açısından konuyu ele alıp, bu durumun tam tersi yönde geliştirdiği seyir tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Femvertising, Toplumsal Cinsiyet, Tüketim Toplumu

ABSTRACT

Media and advertising especially on television thanks to reach a wider audience and affects social life. The media which is the most important area of consumer culture, consumption and reproduction of gender inequality and women all over the world to provide the woman's an element of itself. According to media and advertising woman are represented as weak and inadequate or sexual object. Femvertising trends, this situation has started to change. Woman's representation in advertisements now strong, independent and have begun to be shown in their natural state. In this study, the consumption of the female body in the media and especially in television commercials directed to the positioning over and made a general assessment on how the woman takes the place of.

Key Words: Advertising, Gender, Consumer Society, Femvertising

Giriş

Bireyler biyolojik anlamda kadın ya da erkek olarak farklılaşmaktadırlar. Ancak toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik özelliklere ek olarak toplumsal ve kültürel bileşenlerin etkili olduğu bir süreçtir. Bu süreçle birlikte toplumdaki bireyler, cinsiyetlerine uygun olan davranış kalıpları içerisinde yaşamlarını idame ettirirler. Giyim tarzları, konuşma şekilleri, insanlarla olan ilişkileri ve davranış kalıplarıyla kendi cins türüne ait olan tutumlar sergilemektedirler. Bu sebeple toplumsal cinsiyet, bireylerin aile, arkadaşlıklar, ilişkiler gibi her türden sosyal ilişki içerisinde belirleyici rol sahibidir.

Seri üretime geçilmesiyle artan tüketim durumu, "tüketim kültürü" kavramını meydana getirmiştir. Bu kültürde bireyler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, statü kazanmak, imaj oluşturmak ve toplumsal ilişkilerinde belirgin olabilmek amacıyla tüketime yönelmiş ve tüm sosyal yaşamları içerisinde buna ihtiyaç duymaya başlamışlardır.

Kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımı ve medyanın etkisinin artmasıyla beraber yeni tüketim şekilleri oluşmuş ve bu tüketim, ideolojiler ve bedenler üzerinden de gerçekleşmeye başlamıştır. Bu anlamda özellikle televizyonun hemen her evde olması ve gündelik yaşam içerisinde bireylerin zamanlarının önemli kısmını ayırması sonucu bu süreç hızlanmıştır. Artık bireyler televizyon aracılığıyla kendilerine yöneltilen cinsiyet, rol ve davranış kalıplarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Ve bu durum tüm medya unsurları ile sürekli olarak tekrar edilen ve kendini yeniden üreten bir süreç halini almıştır. Toplumsal cinsiyet de medya tarafından izleyiciye sunulan ve devamlı yeniden üretilen ve tüketime yönlendirilen bir süreçtir.

Tartışmaya kadın odaklı olarak bakıldığında, kitle iletişim araçlarının sunduğu kadın temsili ya erkeğin yanında daha yetersiz ve zayıf imajıyla yer almakta ya da bedeni üzerinden bir objeleştirme gerçekleştirilmektedir. Özellikle ataerkil sisteme sahip toplumlarda erkek egemen bir anlayış vardır ve bu durum medya sayesinde meşru bir hal almaktadır.

Çalışmanın amacı kapsamında literatür taraması yapılarak, medyada özellikle reklamlarda kadının tüketim sürecine nasıl alındığını, kadın üzerinden yapılan konumlandırmaların nasıl gerçekleştiğini değerlendirmek ve femvertising kavramı açısından konuyu ele alıp, bu durumun tam tersi yönde geliştirdiği seyri tartışabilmektir.

1.TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

İnsanın en temel kimliğini cinsiyeti oluşturmaktadır. Cinsiyet kavramı Latince "section" yani bölünme kavramından türemiştir. Cinsiyet kavramı genel anlamıyla kadın ve erkek olarak adlandırılan iki türden herhangi birinin diğer türe ait davranış ve özellikleri göstermemesi anlamını taşımaktadır. Cinsiyet, biyolojik işlevleri, davranış kalıplarını, duyum ve hazları bir araya toplayan bir kavramdır (Foucault, 1986, s. 57-59). Cinsiyet kadın ve erkek arasında doğuştan gelen biyolojik farklılıkları belirtir. Yani cinsiyet bireylerin biyolojik özelliklerine dayalı olan bir sınıflandırmadır.

Toplumsal cinsiyet (gender) terimi ise 1968'de toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten nasıl farklı olabileceğini göstermek için Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır (Segal, 1992, s. 41). Toplumsal açıdan insanların erkek ve kadın olmalarına vurgu yapan toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik ya da psikolojik alanlardan ziyade doğrudan toplumun ürettiği bir kavramdır. Kültürler arasında ve her bir kültür içinde değişiklikler gösteren, zaman içinde değişebilen, kadınlar ve erkekler arasında toplumsal olarak kurulmuş farklılıklar toplumsal cinsiyet olarak tanımlanmaktadır (Taborga & Leach, 2000, s. 123).

Toplum, bireylerin toplumsallaşma sürecinde edindikleri görünüm ve davranış kalıplarını toplumsal cinsiyete göre inşa etmektedir. Çünkü hemen her toplumda cinsiyet ile davranış ve görünüm arasında doğrudan ilişki tesis edilmiştir. Bireylerin davranışları ve görünümleri toplumsallaşma sürecinde birbirlerini tamamlayan bir bütünlük içerisinde bireyin cinsiyetini (sex) temsil etmektedir. Bu durum ise toplum tarafından önemsenmektedir (Vatandaş, 2007, s. 59). Dünyaya yeni gelen bir bebek, henüz akli olarak kıyaslama ve tercih etme kabiliyetine sahip değildir. Ancak toplumun çekirdek oluşumu olan aile, bebeğin oyuncak seçimlerini, kıyafetlerinde kullanılan renk seçimlerini yaparak onu sosyalleşme sürecine dahil eder. Ve bu süreç gelişimini tamamlayan bireyin iş hayatına ve seçeceği meslek grubuna kadar belirli kalıplar halinde devam eder.

İnsanlık tarihinin başlangıç dönemlerine bakıldığında önemli değişimler beslenme kaynakları üzerindeki değişime paralel olarak gerçekleşmiştir (Engels, 2010, s. 34). İlkel toplumlarda erkek avcılıkla uğraşır, daha çok uzak bölgede yer alırdı. Ancak kadın toplayıcılık yapar ve daha yerleşik kalmaktaydı. Bu şekilde gerçekleşen iş bölümü cinsiyete bağlı olarak gerçekleşmekteydi. Erkekler avcılığın yanı sıra tarımsal faaliyetler ve çobanlıkla da tanışmış ancak kadınlar yalnızca toplayıcılık ile yeni keşifler yapmaya uzak kalmışlardır. İlerleyen zamanlarda mülkiyet haklarının erkek egemenliği altında etkili olması ve toplumsal ilişkilerin

meydana gelmesiyle birlikte kadınlar erkeğe göre daha pasif bir rolde konumlandırılmışlardır. Başka bir açıdan kadının en dikkat çeken ve sihirli bulunan özelliği olan doğurganlık da, erkeğin üreme işlevindeki yerinin anlaşılmasıyla birlikte ikinci planda kalmıştır. Böylelikle ataerkil bir sistemin başlangıcı oluşmuştur (Çimen, 2011, s. 27-30).

"Toplumsal cinsiyet", insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik anlamına gelir. Aslında toplumumuz genç kızlar, yaşlı erkekler, lezbiyenler, kocalar gibi oldukça geniş bir çeşitliliği tanır. Kadın erkek ikiliğinin niçin herhangi bir toplumsal cinsiyet düzeninin önemli bir parçası olma eğiliminde olduğunun da aynı şekilde açık olması gerekmektedir. Bu durumda toplumsal cinsiyet, bağlantı sağlayan kavramdır.

Toplumsal pratiğin öteki alanları ile doğurma ve ana babalık etme gibi düğüm niteliğindeki pratiklerin birbirine bağlanmasına ilişkindir." (Connell, 1998, s. 254).

"Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin gerektirdiği rol, diğer insanlarla iletişime girilerek ve onlarla etkileşimde bulunarak kazanılmaktadır. Böylece 'ben' bilinci oluşmaya başlayarak, kişi kendini diğer insanlardan ayırt etmeye başlamaktadır." (Freud, 2006, s. 120).

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMI

Tüketim kültürü sisteminde ihtiyaç duyulanla, yapay ihtiyacın farkı ortaya çıkmaktadır. Bu sistemde bireyler tüketim mallarını satın alarak kendilerine toplumsal açıdan bir prestij ve öncülük sağlandığına inanırlar. Bu sebeple üretilen mallar bir ihtiyacı gidermek için değil, farklılık oluşturabilmek için kullanılır. "Bu ancak tatminin bireysel mantığı radikal olarak terk edilip farklılaşmanın toplumsal mantığına kesin önemi verildiğinde açıklanabilir. Ve bu farklılık mantığını basit ve bilinçli prestij belirlenimlerinden ayırmak, ayırt edici göstergenin sonsuza dek başka göstergelere ve tüketiciyi kesin tatminsizliğe göndermesine neden olan şeydir" (Baudrillard, 2004, s. 69). Tüketim toplumu içerisinde bireyler bedenlerini kutsal görmeye başlamaktadırlar. İçlerinde bulunan şefkatin tamamını kendi bedenleri üzerinde tekelleştirirler. Ve bu sayede bedenleri fetişist bir mantıkla varlığını korur. Bedenler bu tüketim içerisinde sahip oldukları ve tükettikleri en önemli şeydir (Baudrillard, 2004, s. 157-158).

Tüketim toplumu olarak adlandırılan kavram, yalnızca mal, hizmet ve beden tüketimi olarak değil, bireylerin sahip oldukları boş zamanın da tüketimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin artırılması için oluşturulan boş zaman kavramıyla bireyler sahip oldukları boş vakitlerinde yönlendirildikleri sistem tarafından oluşturulan sembollerini tüketerek geçirmektedirler (Marshall, 1999, s. 765). Tüketimin sınıfsal bir farklılık olmadan bu kadar ulaşılabilir olması toplumda bir tür algı karışıklığına sebep olmuştur. Alım gücü zayıf olan halk tabanında tüketimle birlikte bir imaj oluşturma ve sınıf atlama durumu ortaya çıkmıştır (Oskay, 1983, s. 170). Tüketim toplumunda bir imaj sahibi olmak ya da sınıf atlayabilmek iletişim araçlarının sunduğu tüketimin gerçekleştirilmesine bağlıdır. Tüketimin artmasıyla güçlenen kapitalist sistemde artık ürünler değil, bedenler de tüketilir hale gelmiştir. Özellikle kadın bedeni, bir ürün gibi seyirlik olarak erkeğe sunulur ve bu sistemin odak noktasında yer alır.

Tüketim toplumunda bireyler cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu gibi farklılıklar olmadan tüketme eylemini gerçekleştirmektedirler. Bu duruma körükleyen en önemli taraflardan birisi medyadır. Özellikle tüketim yönündeki etkisiyle bilinen reklamlar bireyleri harcama yapmak konusunda teşvik etmektedir. Bireyler ihtiyacı olsun ya da olmasın ürün ve hizmetleri satın alırlar. Özellikle toplumda anne ve eş rolleriyle kadınlar bu süreçle daha fazla karşılaşmaktadırlar. Bu sebeple erkek cinsine göre daha çok alışveriş yapan ve tüketen imajına maruz kalmaktadırlar. Ürün tüketimi adına sunulan kadın bedeni ile toplumsal cinsiyet rolü anlamında yeniden bir üretim süreci başlamıştır. Tanıtılan ve pazarlanan ürünle bir ilgisi olmasa dahi kadın bedeni üzerinden hem ürünün hem de bedenin tüketimi söz konusu olmuştur.

3.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM İLİŞKİSİ

1930'lü yılların başında karşılaştığımız fordist üretim şekliyle beraber kitleler standart üretim kalıplarıyla tanışmıştır. Meydana gelen bu yenilik sayesinde tüketici kitlesinin standart bir şekillendirilmeye başlandığı görülmektedir (Harvey, 1997, s. 158-159). Endüstriyel anlamda oluşturulan bu yenilikle birlikte kitleler standart üretim ve tüketimle tanışmışlardır. Bu gelişme popüler olanın hızla tüketilmesini ve ilginin yalnızca bir noktada toplanıp, kitleler tarafından satın alınmasını sağlamıştır.

Reklam ve tüketim kültürünün gelişme süreci paralel ilerlemiştir. Popüler kültür, tüketim ve reklamın bu denli güçlü olması modernleşme sürecinin güçlenmesiyle ilgilidir. Tüketimin

kitlesel hale gelmesinde modern hayata geçişin ve kapitalizmin katkısı büyüktür. Bocock'un belirttiği gibi insanlar evlerini, kendi bedenlerini daha gösterişli hale getiren ürünlerin çoğalması ve alım güçlerinin artmasıyla birlikte on sekizinci yüzyılın ilk yarısı bir tüketim devrimine sahiplik yapmıştır (Bocock, 1997, s. 24). Modern sürecin başlatılmasındaki amaç insanlığın daha özgür hale gelmesi ve standart günlük yaşamın zenginleştirilmesiydi. Rasyonel düşünce yapısının oluşturduğu ve bilimin hakimiyetinde olan yeni bir sistem hayaliyle modernleşme süreci başlamış oldu (Harvey, 1997, s. 25-26).

reklam sektörü, popüler kültür sayesinde kitleleri tüketime daha rahat yönlendirmekte ve bu sektör ilerledikçe kapitalizm güçlenmektedir. Reklamlar kitle iletişim araçlarıyla tüketici ve üretici arasında doğrudan bir ulaşım sağlarken, popüler kültür ise bireylerin sahip oldukları bir takım eğlence alanları oluşturur. Fowles'e göre bu iki alan da tüketiciler açısından içlerinde oluşan boşluk hissine karşı harekete geçer, reklamların oluşturduğu imajla benliğin görünümü için düzenlemelerde bulunurlar (Yavuz, 2006, s. 157).

4.TOPLUMSAL CİNSİYET VE TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA REKLAMDA KADIN TEMSİLLERİ

20.yüzyılda gelişen teknoloji ve her alanda kendini gösteren yenilikler, kadın ve erkeğe dair toplumsal dinamiklerin de değişmesini sağlamıştır. Özellikle medya, toplum içindeki kadının konumunu etkilemiş ve farklı bir boyuta taşımıştır. Ürettiği içeriklerle birlikte kadının bir nesne gibi sunulmasını ve kadın bedeninin bir meta haline gelmesini sağlamıştır (Fidan, 2000, s. 123). Toplumdaki kadın ve erkek konusunun toplumsal merkezin en önemli konularından biri olması, bunun devamlı gündemde kalmasını sağlamaktadır. Medyadaki kadın temsilinin iyi değerlendirilebilmesi için özellikle reklamları ele almak gereklidir. Reklam, medyaya ait ekonomik alan olduğu için diğer içeriklere oranla daha ilgi uyandırıcıdır ve daha hızlı etki oluşturur. Bunu sağlamak için insan kullanımını gerçekleştirir. Özellikle medyada yer alan içeriklerde kadın temsiliyle, kadınlar hem tüketici hem de nesne olarak konumlandırılmaktadır. Kapitalizmle bağlantılı olan bu alan, amacı doğrultusunda hemen her şeyi bir meta haline getirir. Bu sistem çerçevesinde, tüketim amacıyla yönlendirilen kadınların yanı sıra asıl amaç olarak doğrudan kadın bedeni üzerinden tüketime teşvik söz konusudur (Macfarlane, 1993, s. 262). Bugün reklam içeriklerine göz attığımızda ürünle ilgisi olsun olmasın her reklam kadın sunumuyla görselleşmektedir.

Reklamlarda genel olarak ürün hakkındaki bilgiyi erkek verirken, kadınlar uygulayan olarak rol üstlenmektedir. Genel olarak, ev hanımı, temizlikçi, yetenek gerektirmeyen işleri yapan olarak bir kadın görüntüsü çizilir (Barokas, 1994, s. 127). Bir de konunun diğer boyutunda cinsel öge olarak kadının kullanımı söz konusudur. Bu durum kadına cinsel kimliğiyle var olmasını ve olumsuz şekilde etki altında kalmasını sağlamaktadır. Reklamda kadın görünümü daha çok ikinci olarak bahsettiğimiz durumda gerçekleşmektedir (Fidan, 2000, s. 125).

Medya içerisinde birçok içerik üretilir ancak bu içerikler genel hatlarıyla kadınlar üzerinden şekillendirilen toplumsal cinsiyetin perçinlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca yine medyadaki kadın işgücü, sektörün erkek egemen bir çizgide ilerlemesinden dolayı kadınlara ait emeğin değersiz görülmesine sebebiyet vermektedir (Köker, 2007, s. 123).

Reklamlardaki kadın temsillerine baktığımız kadınlar genellikle ev işleriyle uğraşan, evde konumlandırılan, çocuklar ve evle ilgili her türlü alandan sorumlu olarak hayatını bir adanmışlık üzerinden yaşayan kişiler olarak gösterilmektedir. Bu sadece reklamın alanıyla sınırlı kalmaz, tekrarlar üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üretilmesine neden olur (Köker, 2007, s. 130).

Reklamlar açısından bakıldığında kadın temsiline pek çok örneğiyle karşılaşılmaktadır. Ancak bu temsilde kadının hareket alanını sınırlı tutan, toplumsal hayat içerisinde kadından beklenen rol kalıplarından ileri gelir. Özellikle kapitalist sistemin ve ataerkil toplum geleneğinin körüklediği bu durumla birlikte rol kalıpları içselleştirilmeye başlanmaktadır. Reklamcılar tarafından tasarlanan ve kodlanan imgeler, sunulan ürünle birlikte toplum zihnine nüfus eder (Lull, 2001, s. 25).

Medyadaki içeriklerde kadın temsilleri genel olarak iyi eş ve iyi anne olarak sunulmaktadır. Kadının gösterildiği alanlar şekil 1'deki İstikbal Mobilya örneğinde olduğu gibi daha çok ev içindeki mutfak alanı ve uğraşları ev işleridir. Ancak ürün hakkında bilgi sağlamak amacıyla duyulan, kadına yapması gerekenleri ve ne şekilde davranacağını söyleyen ise bir erkek tarafından seslendirilen dış sestir (Binark & Bek, 2000, s. 7).

Televizyon reklamlarındaki genel olarak kadının gösterildiği rol kalıplarında anne ve ev hanımı olan kadın figürü gösterilmektedir. Bu içerikte kadının iş hayatına dair bir sahipliği bulunmamaktadır. Çocuklarına bakmakla ve ev işleriyle uğraşmakla sorumlu olan kadın modeli izleyiciye sunulmaktadır. Bu model için iş, ev ve çocuk bakımından ibaret gösterilmektedir (Barthes, 2005, s. 171-172). Az bir oranla iş hayatında gösterimi yapılan

kadın ise, ev ve iş hayatı arasındaki tempodan muzdarip, iki tarafa birlikte vakit ayırmakta zorlanan ve yardımcı olarak ya reklamı yapılan ürünün ya da bir erkeğin desteğiyle durumun üstesinden gelen kadın portresi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bakkal, 2016, s. 33). Toplum yaşamının her alanında karşımıza çıkan toplumsal cinsiyet davranış kalıpları reklamların etkisiyle birlikte süreklilik kazanmaktadır. Ve bu süreklilik yaşanan durumun meşrulaşmasına sebep olmaktadır. Örnek olarak İstikbal Mobilya'nın "Nerdesin Ayten" reklam filmi verilebilir. Dışarıya market alışverişi için çıkan anne figürünün, baba temsilindeki kişi tarafından "evdeki tabaklar sessiz" cümlesiyle seslendiği kadın, mutfak işlerinin yalnızca anne ve eş rolündeki kadına yüklendiğini göstermektedir.

Şekil 1: İstikbal Mobilya Reklamı



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=hOGvpsKus1Q>,2015)

Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimiyle birlikte medyada haber amacıyla içerikler üretilmeye başlamıştır. Ancak bir süre sonra bu kaynakların ekonomik olarak yeterli bulunmaması üzerine reklam sektörü devreye girmiştir. Yaşanan bu durumla birlikte kadın yalnızca biyolojik var oluşuyla değil, aynı zamanda çarpıcı güzelliğe sahip gizemli bir nesne olarak da erkek cinsinin bakışına sunulmaktadır. Özellikle kadın bedeninin cinsel nesne şeklinde gösterimi reklamcılık tarihinin en önemli üç olayından biri olmaktadır (Yavuz, 2006, s. 115-128).

Kadının cinsel nesne olarak kullanımının temelinde yatan şey, cinsellik konusunun her zaman ilgi çekici olmasıdır. Cinsellik gizlilik barındırır ve cinselliğe ilişkin bu merak oluşturulan reklama olan ilginin artmasını sağlar. Bireyler reklamda gördükleri bedenle kendilerini özdeşirirler ve bu da bedenin bir arzu metası haline almasına neden olur (Kahraman, 2005, s.

33).Reklamlardaki cinsel vurgulama yalnızca kadın bedeni üzerinden yapılmamaktadır. Erkeklerin de bu anlamda gösterildiği alanlardan bahsetmek mümkündür. Ancak kadınların estetik açıdan daha ön planda yer almaları, çekiciliklerinin yüksek oluşu ve merakın daha çok kadın cinsi üzerine olması, kadın bedeninin kullanımındaki yoğun talebin başlıca sebeplerindendir. Bu durumla birlikte kadın bedeninin reklamlarda kullanımı piyasa açısından sermaye ve değer sağlamaktadır (Köse, 2012, s. 515-516). Bu temsil şekline örnek olarak Magnum reklamını verebiliriz. Bir dondurma markası olan Magnum, reklamlarında kadınların cinsel obje olarak sunulmasını sürekli tekrarlamaktadır. Kadınlar dondurmayı yerken cinsel çağrışımları olan davranış ve görsellere yer verilmektedir.

Şekil 2: Magnum Reklamı



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=z1Mqak6LIZM>,2016)

Toplumsal cinsiyet kavramının medya aracılığıyla hayatımıza yerleşmesiyle birlikte toplumsal cinsiyet rolleri açısından büyük değişiklikler yaşanmıştır. Ve bu süreçle birlikte kadınların sunulduğu bir diğer model olarak muhteşem eş, iyi anne gibi bir süper kadın modeli hayatımıza girmiştir (Timisi, 1997, s. 34).

Toplumsal hayattaki kadın konumunun değişmeye başlamasıyla kitle iletişim araçları kadının rolü noktasında yeniden bir üretime gitmiştir. Kadınlar bu süreçle birlikte ev işleri ve çocuk bakımı gibi sınırlandırılmış alanların dışında, iyi bir eş, çocuklarıyla iyi vakit geçiren ve onları mutlu eden bir anne, çalışma hayatında başarılı bir iş kadını ve yeniliklere açık bir birey olma yolunda ilerlemektedir. Bu durum sebebiyle artık ideal kadın kavramı hayatımıza girmiştir. Bu kavramda kadın, hayatın içerisindeki tüm sorumluluklarını mükemmel şekilde yerine getirmek durumundadır. Evdeki temizlik ve mutfak işleri, çocukların dersleri, iş yaşamındaki

toplantılar aynı titizlikle yürütülmeli ve hepsinde başarılı olmalıdır (Kuruoğlu & Aydın, 2014, s. 59).

Kadının her alanda eşit yoğunlukla koşması ve bunu başarıya çevirebilmesi için toplum algılarındaki değişim sürecine ihtiyaç vardır (Bakkal, 2016, s. 39). İdeal kadın örneğine de Brita markasının "mucizelere inanır mısınız?" reklamını örnek vermemiz mümkündür. Reklamdaki kadın oyuncu onca yoğunluğunun arasında ailesinin sağlığı için su filtresine sahip akıllı sürahidenden yararlandığını anlatmaktadır. Gerçek kimliğiyle reklamda oynayan oyuncu, hem başarılı bir iş kadını hem de iyi bir eş ve anne olarak ideal kadın temsili içerisinde yer almaktadır.

Şekil 3: Brita Akıllı Sürahi Reklamı



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=M8OQ7AoRzGg>,2017)

5.FEMVERTİSİNG KAVRAMI

Femvertising kavramı, reklam sektörünün bugüne kadar benimsediği çalışma kalıplarını tersine çeviren bir kavramdır. Reklamlarda genellikle gösterilen kadın figürü, çok güzel, çekici, büyüleyici ancak bir erkekle reklamı paylaşıyorsa erkeğin yanında daha silik, pasif bir izlenim oluşturularak sunulmaktaydı. Bu durum reklamlarda sürekli olarak cinsiyet rolü çerçevesinde gerçekleştirildi. Kadın kendisine çizilen rol kalıplarından birinde yer almalı ve onun dışına çıkmamalıydı. Bu durumun değişmeye başlamasındaki temel sebep feminizm gibi ideolojilerin söylemlerindeki güçlü tepkiler ve kadının medyadaki olumsuz sunumlarının yol açtığı özellikle kız çocukları üzerindeki etkilerdir (Ulaştıran, 2017). Femvertising akımı, kadınların medyadaki yer alma şekillerine karşı güçlendirici ve olumlu bir anlayışa hizmet

etmektedir Akımın amacı ise kadın bedeni üzerinden nesneleştirmeye son verme çabasıdır. Özellikle reklamlarda karşımıza çıkan ve bedeniyle var olan kadınlar değil, akli, doğal hali, insani eksiklikleriyle yaşam içerisinde var olan, ötekileştirilmeyen, erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınların reklamlarda gösterilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle toplumların etkilendiği isimler, feminist söylemleri sıkça kullanmaya başladıktan sonra reklamcıların da dikkatleri bu noktada toplanmaya başlamıştır. İlk örneği "gerçek güzellik" başlığıyla 2004 yılında yaptığı kampanyada Dove markası olmuştur. Reklamda her yaştan ve her renkten, farklı fiziksel özelliklere sahip kadınlar bir araya getirilmiş ve doğal hallerinin aslında ne kadar güzel olduğu vurgusu yapılmıştır (Ulaştıran, 2017).

Şekil 4: Dove Gerçek Güzellik



Kaynak: (www.huffingtonpost.com,2017)

Feminizm ve reklam uyumsuz bir ikili olarak görünebilir. Reklam, zaman ve mekanı sınırlandırarak kimlik oluşturmaktadır. Femvertising olarak bilinen reklamcılık ise ürünler üzerinden hedeflenen genç kız ve kadınlar için çözüm yolları sunan mesajlar içermektedir. Kadınların aktif, maceracı ve yetenekli oldukları vurgusunu yaparak onların kendisinde bulunan potansiyellerini ortaya çıkarmak ve cesaretlendirmek için bir amaç taşımaktadır (Skey, 2015). Femvertising'in ilk örneklerinden biri olan Dove'un etkili reklamından sonra bugün pek çok marka cinsiyet eşitsizliğine vurgu yaparak markasını güçlendirmek ve feminizm üzerinden satış elde etmeye çalışmaktadır. Geçen yıl, toplumsal cinsiyet eşitsizliği markaların en popüler konusu olmuştu (Ames, 2015) ve ilk Femvertising Ödülü Amerika'da etkileyici bir marka yönetimi, mizahçı ve üretken sosyal medya kullanımı ve gelecek nesiller için feminist değerlere yardımcı olduğu gerekçesiyle Dove markasına verilmiştir (Monllos, 2015).

Eğer cinsiyetçi reklamlar, cinsiyet eşitliğini engelliyorsa, feminist reklamcılık da buna sebep olmaz mı? Bu eğilim feministler için bekledikleri bir şey miydi yoksa güçlü müşteriler için bir yem mi oldu? Bu konuda bilim adamları, gazeteciler ve bloggerlar arasında farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak politik güçlerin feminizme zarar vermek ve kavramın içini boşaltmak için bir eğilimi söz konusudur. Örneğin feminist Angela McRobbie ve kültürel feministler, femvertisingi feminist bir yol olarak görseller dahi uzun vadede feminist hareketin ve ilerlemenin önleneyeceğini ayrıca bir kötüye gidiş yaşanacağını söylemektedirler (Jalakas, 2016).

Robert Goldman 1992 yılında "Reading Ads Socially" yayınlamıştır. Ve bu kitapta feminizm hareketinin reklam sektörüne adaptasyon sürecini ve ticari feminizme dönüşümünü tartışmaktadır. Goldman'a göre 1980'lerde, reklamcılar kadın müşteriler üzerindeki sorumluluğu yeniden düşünüp taşındılar. Bu sebeple onlar için reklamlara kadın portresine uygun olacak şekilde feminist değerleri katmaya başladılar. Ve böylece yeni bir temsille güçlü, eşit, özgür ve feminist vizyona sahip kadınlar sunulmaya başlandı (Goldman, 1992, s. 106). Ancak, reklam sektörünün bünyesine dahil edilen "feminizmin kültürel gücü" politik değerler ve diğer ticari alanlar sebebiyle feminizmin içini boşaltmaya başlamıştır. Goldman'a göre feminizmi kullanan reklamcıların amaçları siyasetten feminizme doğru evrilen bir stil oluşturma istekleridir. Feminizm, reklamı yapılan ürünle birlikte sunulan sembol bir değer olarak ifade edilmektedir. Yine bu ürünler feminizmin sosyal hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve bireysel yaşam stilleri açısından kadın özgürlüğü ve eşitliğini vaat ve taklit edebilir (Goldman, 1992, s. 130-133). Murray feminist reklamların yapılmasıyla kazananın kadınlar değil, şirketler olacağını vurgulamıştır (Murray, 2013, s. 83-101). Diğer görüşlere gelince, bu tür bir reklam yaklaşımındaki ufak bir kıvılcım ve değişikliğin kadınlara faydası olacağı yönünde sunulmaktadır (Jalakas, 2016, s. 9). Ayrıca bu reklam stratejisinde yaygın olarak kullanılan şey, markalar ve ticari hareket eden kuruluşların önemli feminist değerleri ön plana çıkararak müşteriyi bu sürece davet etmelerinden oluşmaktadır. Hashtag kullanımları, içerik paylaşımları ve bireylerin kendi kullandıkları ürünleri anlattıkları görseller markalar için çok güçlü bir etkiye sahiptir.

Feminizm ve reklamcılık olarak iki ayrı kutbun bir araya gelmesiyle oluşan femvertising kavramı, kadının reklamdaki cinsiyet eşitsizliğine karşı bir duruş sergilemektedir. Ve yapılan

örneklerinin günden güne artması bu durumun bireyler tarafından da başarılı bulunduğunu ispatlamaktadır (Poyraz, 2017).

Günümüzde birçok reklamcı artık kadınları reklamlar içinde nasıl tasvir edeceklerini ve karşısında nasıl bir tepki alacaklarını yeniden hesaplamaktadır. Özellikle kadın yaşam tarzı hakkında bilgiler sunan Sheknows Media şirketi femvertising akımını kadınlara yönelik olarak mesaj ve imgelem kullanan reklamcılık olarak tanımlamaktadır. Bu hareketle her iki cinsin en doğru ve eşit şekilde, bir aşağılanmaya maruz bırakılmaksızın içerikler üretmesi hedeflenmektedir. Bu hareketin gelişmesiyle birlikte medya ve reklam aracılığıyla cinsiyetlerin eşitliklerine doğru gidilmektedir (Dupre, 2017).

Reklamlarda görmeye alışkan hale geldiğimiz kadın rolleri, ya pasif ve yetersiz olarak ya da cinsel bir obje olarak gösterilmektedir. Yalnızca ev işleriyle ve çocukların bakımından sorumlu kadın portresi toplumdaki cinsiyet eşitsizliğinin artmasına ve tekrar edilip yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Diğer bir taraftan kadın bedeninin sürekli büyüleyici ve kusursuz görsellerini kullanan reklamlar kadının toplum yaşamında yalnızca bedeniyle var olduğu ve tüketilmek üzere erkeğin bakışına sunulan bir obje gibi görselleştirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte toplum yaşamı içerisindeki kadınlar, reklamlarda sunulan bedene benzemeyi hayal etmekte, o bedene sahip olmak adına türlü çareler aramakta ve kendilerini güzel bulmama gibi yargılar üretmekteydiler. Ancak femvertising reklam anlayışı, kadına doğal haliyle de güzel olabileceğini, kadının yalnızca bedeniyle değil, aklı, üretimi, duygularıyla da var olduğunu, her insan gibi kusurlarının olduğunu ve isterse her şeyi yapabilme gücüne sahip olduğunu benimsetmeye çalışan reklamlar ortaya koymaktadır.

Şekil 5: Nike Reklamı



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=VfUQE-iVxCI>,2017)

Sonuç

Kitle iletişim araçları, değişen siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik sistemlerden etkilenmiş ve toplumsal hayatı da önemli ölçüde etkilemiştir. Bireylerin geleneksel olarak sahip oldukları rol kalıpları, konuşma, düşünme ve davranış şekilleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu durum özellikle ataerkil sistemde daha belirgin şekilde görülmektedir. Çünkü ataerkil sistemde erkek egemen bir anlayış vardır ve kadın üzerinden üretilen geleneksel roller daha baskındır. Bu durumun yaşanmasında aracı olan en önemli faktör ise medyadır. Medya ve reklamlar kadınları topluma şekil 1 İstikbal Mobilya reklamında olduğu gibi ya pasif ve zayıf ya da şekil 2 Mangnum reklamında yer aldığı gibi cinsel obje olarak bedenini kullanmakta ve bir tüketim unsuru olarak sunmaktadır. Ancak son yıllarda artan eleştirilerin de etkisiyle femvertising reklam akımı görülmeye başlanmıştır. Birçok marka kadınlar üzerinde gerçekleşen cinsiyet eşitsizliği eleştirileri içeriğine sahip, kadınların doğal halleriyle güzel oldukları ve yaşam içerisinde güçlü, cesur, özgür bireyler olduğu ayrıca her alanda başarılı olabileceği vurgusu taşıyan reklamlar yapmaya başlamıştır.

Femvertising reklamlarında kadınların toplumsal yaşam içerisinde, başarıları, sahip olduğu yetenekleri ve duruşlarıyla yer aldıkları görülmektedir. Reklamcılık tarihi içerisinde alışlagelmiş bu şekilde bir kadın temsili söz konusu değildir. Erkek egemenliği olmadan hayat içerisinde var olan, güçlü duran, kazanan, başaran kadınların da olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu sebeple femvertising reklamlarındaki kadın temsilleri yalnızca erkeğin bakışına sunulan bir kadın şeklinde değil, cinsiyetler arası eşit gösterimle görselleştirilmektedir.

Femvertising akımıyla kadının reklamlarda nasıl güçlü, özgüvenli, doğal haliyle temsil edildiği, şekil 4 'deki Dove reklamında olduğu gibi anlatılmıştır. Medya ve tüketim kültürü arasındaki bağ ve bu sürecin nasıl geliştiği genel haliyle incelenmiştir. Medyada kadın bedeni üzerinden tüketimin gerçekleşme şekli, hangi temsil şekilleriyle reklamlarda kadının konu edildiği ve femvertising kavramıyla bu sürecin nasıl bir yol izlediği değerlendirilmiştir.

Kadınlar femvertising reklamları ile eski güçlü, ayakları üstünde durabilen, kusurları olduğu halde güzel, doğal bir görünüme sahiptir. Bu nedenle ayrımcılığa maruz kalmadan temsil edilmektedirler.

Kaynakça

- Ames, E. (2015, Şubat 9). 3 Social Causes Big Brands Backed in 2015. Ekim 15, 2017 tarihinde American Marketing Association : <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/3-social-causes-big-brands-backed-in-2015-ads.aspx> adresinden alındı
- Bakkal, S. (2016). Erkek Tüketim Ürünlerinde Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Temsili. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Barokas, S. K. (1994). Reklam ve Kadın. İstanbul: Türkiye Gazetecileri Cemiyeti Yayınları.
- Barthes, R. (2005). Göstergibilimsel Serüven. (M. Rıfat, & S. Rıfat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M., & Bek, M. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (28).
- Bocock, R. (1997). Tüketim. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar . (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çimen, D. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Dupre, E. (2017, Nisan 27). Do Brands Promoting Femvertising Actually Practice What They Preach? Eylül 6, 2017 tarihinde DMN: <http://www.dmnews.com/marketing-strategy/fem-or-foe-do-brands-promoting-femvertising-actually-practice-what-they-preach/article/653123/> adresinden alındı
- Engels, F. (2010). Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Köken. (K. Somer, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Fidan, F. (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi , 117-133.

Foucault, M. (1986). Cinselliğin Tarihi. İstanbul: Afa Yayınları.

Freud, S. (2006). Cinsellik Üzerine: Üç Deneme Bekaret Tabusu/ Kadın Cinselliği/ Fetişizm ve Diğer Konular (3.Baskı). İstanbul: Öteki Yayınevi.

Goldman, R. (1992). Reading Ads Socially. London: Routledge.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis.

Jalakas, L. D. (2016). The Ambivalence of Femvertising. Lund: Lund University.

Kahraman, H. B. (2005). Cinsellik, Görsellik, Pornografi. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Köker, E. (2007). Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejiler. S. (Ed.) Alankuş içinde, Kadın Odaklı Habercilik (s. 117-148). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Köse, A. (2012). Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye'si'nde Sosyal Haklar Açısından Kadınların Temsili. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu. Kocaeli.

Kuruoğlu, B., & Aydın, B. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Medya. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lull, J. (2001). Medya İletişim Kültürü. (N. Güngör, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

Macfarlane, A. (1993). Kapitalizm Kültürü. (R. H. Kır, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, (Çev: O.Akınhay- D.Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Monllos, K. (2015, Temmuz 17). These Empowering Ads Were Named the Best of #Femvertising: Dove. Aralık 6, 2017 tarihinde Adweek: <http://www.adweek.com/brand-marketing/these-women-empowering-ad-campaigns-win-inaugural-femvertising-awards-165949/> adresinden alındı

Murray, D. P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies* (13), s. 83-101.

Oskay, Ü. (1983). 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. Ankara: AÜ SBF Yayınları.

Poyraz, Y. (2017, Kasım 24). Femvertising ve Sistem İçine Çekilen Feminizm. Ocak 1, 2018 tarihinde Gaia Dergi Web Sitesi: <https://gaiadergi.com/femvertising-ve-sistem-icine-cekilen-feminizm/> adresinden alındı

Segal, L. (1992). Ağır Çekim:Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler. (V. Ersoy, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Skey, S. (2015, Nisan 29). Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands. Nisan 9, 2017 tarihinde İBlog Magazine: http://corporate.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 adresinden alındı

Taborga, C., & Leach, B. (2000). Cins Bakışı Sözlüğü. (E. Kürkçü, Çev.) IPS İletişim Vakfı.

Timisi, N. (1997). Medyada Cinsiyetçilik. Ankara: Nadir Kitap.

Ulaştıran, T. (2017, Ekim 25). Femvertising:Reklamcılığın Geleceği. Ocak 2, 2018 tarihinde Pazarlamasyon: <http://www.pazarlamasyon.com> adresinden alındı

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. 10 31, 2017 tarihinde <https://scholar.google.com.tr/citations?user=9r1VWzQAAAAJ&hl=tr> adresinden alındı

Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (27).

Çevrimiçi: <https://www.youtube.com/watch?v=hOGvpsKus1Q,2015> (Erişim Tarihi:15.01.2018)

Çevrimiçi: <https://www.youtube.com/watch?v=z1Mqak6LIZM,2016> (Erişim Tarihi: 15.01.2018)

Çevrimiçi: <https://www.youtube.com/watch?v=M8OQ7AoRzGg>,2017 (Erişim Tarihi: 15.01.2018)

Çevrimiçi: Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VfUQE-iVxCI>,2017 (Erişim Tarihi: 15.01.2018)